

УДК 004.738.5:658.

Серських Н.С.  
к.е.н, доцент кафедри маркетингу  
Таврійського державного агротехнологічного університету,  
м. Мелітополь

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ

**Анотація.** В статті проаналізовано динаміку використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні, розглянуто основні напрями та проблеми впровадження моделі електронної комерції B2B в діяльність підприємств аграрного сектору. Визначено шляхи вирішення цих проблем.

**Ключові слова:** електронна комерція, сектор B2B, електронний торговельний майданчик, електронна біржа.

**Постановка проблеми.** Сучасна епоха глобалізації ринкових процесів призводить до необхідності використання передових технологій в усіх галузях аграрного виробництва, особливо це стосується реалізації виробленої продукції. Одним з пріоритетних напрямів процесу глобалізації є розвиток електронного бізнесу та зокрема електронної комерції. Варто зауважити, що великі сільськогосподарські підприємства мають в своєму розпорядженні ресурси та можливість для ведення торгівлі з використанням інновацій, тоді як дрібні товаровиробники залишаються осторонь від цього процесу.

Електронна комерція – важлива складова сучасного бізнесу, в загальному розумінні вона означає проведення торговельних операцій за допомогою мережі Інтернет. Всесвітня мережа розвивається настільки стрімко, що залучує у процес свого розвитку абсолютно всі галузі економіки, тому розгляд цього питання для аграріїв набуває особливого сенсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема розвитку електронного бізнесу та електронної комерції присвятили свої праці вітчизняні та іноземні науковці – Н.С. Меджибовська, Д.Г. Легеза, М. Харрисон та інші. Однак питання використання інструментів електронної комерції в аграрному секторі потребують більш глибокого вивчення та висвітлення.

**Виклад основного матеріалу.** За даними відомої консалтингової компанії Gemius, Інтернет-аудиторія в Україні постійно зростає. У порівнянні із 2009 роком кількість активних користувачів старше чотирнадцяти

років зросла на 78 %, або на 6 млн.[2] Результати цих досліджень є вкрай важливими, оскільки дають можливість відстежити зростання користувачів, які проживають в сільській місцевості. Оскільки сільськогосподарські підприємства зазвичай розташовані на периферії, їхні власники, як правило, мешкають там же.

На рисунку 1 зображено динаміку зростання Інтернет аудиторії України за останні п'ять років. Як бачимо, кількість користувачів мережі в сільській місцевості, як і взагалі, непохитно зростає. У 2010 році у порівнянні із 2009 загальна Інтернет –аудиторія зросла на 29%, або на 2,3 мільйони людей; у 2011 – на 26,2% (2,6 млн. користувачів), порівняно із 2010 роком; 2012 та 2013 роки зростання аудиторії дещо сповільнилося – 12% та 11% відповідно. Тим не менш, як зазначалося вище, загальне зростання за п'ять років склало майже 80%.

Динаміка зростання Інтернет-аудиторії серед жителів сільської місцевості також достатньо красномовна. Якщо у 2009 році тільки 470 тис. людей користувалося мережею, то у 2011 році ця цифра склала вже 570 тисяч (19%), а у 2013 – 770 тис. користувачів. Загалом за аналізований період кількість сільської аудиторії збільшилась на 51%, або майже на 240 тисяч користувачів.

Останні дані, отримані компанією Gemius в червні 2014 року, демонструють зростання загальної аудиторії на 12%, сільської – на 19,1%, в порівнянні із червнем 2013 року. Тобто, ми маємо підстави стверджувати, що кількість користувачів всесвітньої мережі в Україні зростає досить швидкими темпами.

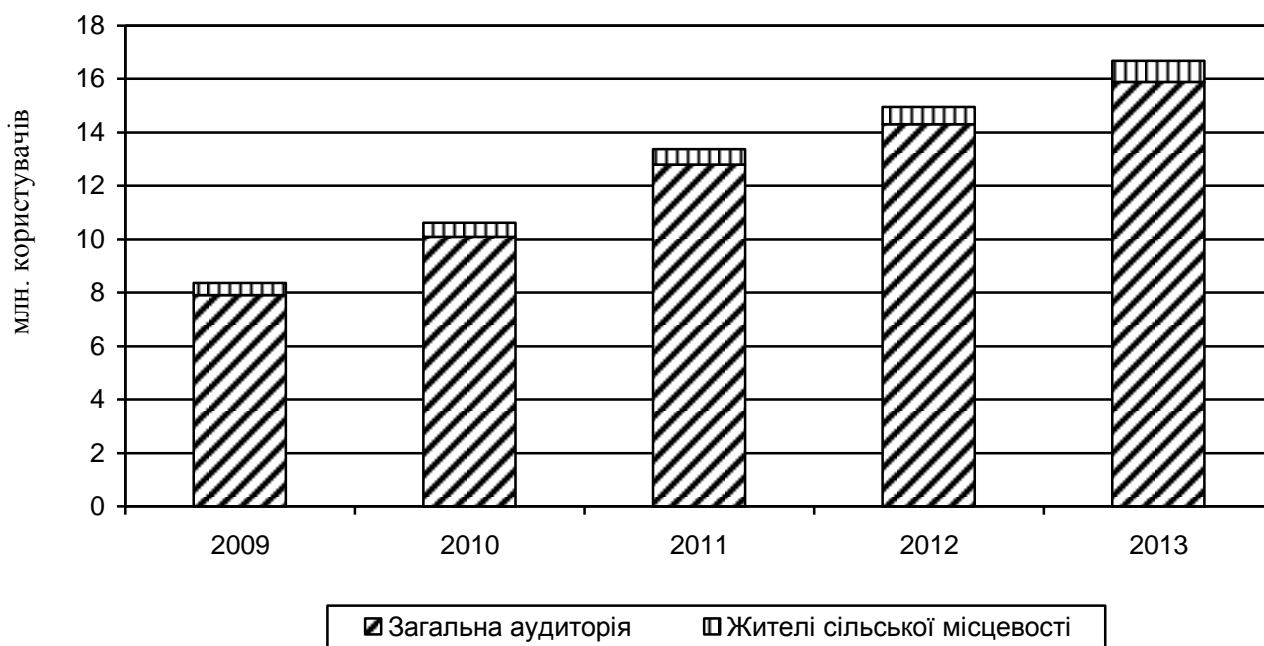


Рис. 1. Динаміка зростання Інтернет-аудиторії України

Варто окремо виділити Інтернет-аудиторію Півдня України, до якої входять

чотири області: Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська, а також АР Крим.

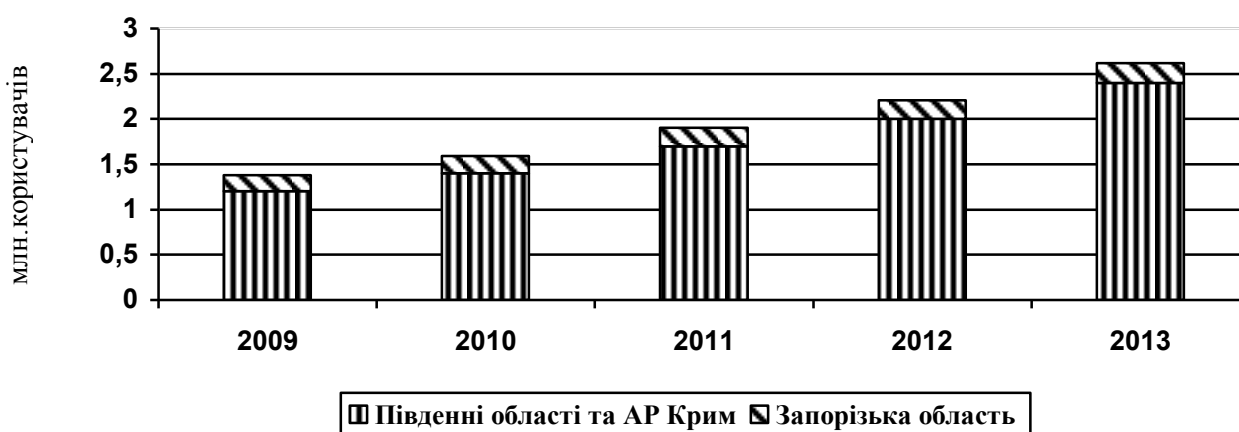


Рис.2 Динаміка зростання Інтернет-аудиторії Півдня України

Як бачимо, загальноукраїнська тенденція збільшення кількості Інтернет-користувачів зберігається і для південних областей України. Причому Запорізька область за інтенсивністю зростання аудиторії займає третє місце після Одеської та АР Крим. На перше півріччя 2014 року зріст кількості користувачів дещо сповільнився, якщо у 2013, порівняно із 2012 роком він склав 0,1%, то у 2014 – впав на 0,7%. Таке ж сповільнення спостерігалось і в Запорізькій області.

Законом України від 09.01.2007 року «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 ро-

ки» [1], передбачено державну підтримку у стимулюванні впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя, в тому числі у бізнес та виробництво. Таким чином, формування інформаційного суспільства, інформатизація агробізнесу, використання інструментів електронної комерції є однією із пріоритетних задач держави. На жаль, низька ефективність використання матеріальних ресурсів, спрямованих на вирішення цього питання, створює низку проблем для сучасних агровиробників, а саме:

недостатній рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності сільського населення;

низька кількість кваліфікованих кадрів, готових працювати на периферії;

слабкий розвиток нормативно-правової бази в галузі електронної комерції;

недосконалість державної підтримки виробництва та впровадження засобів інформаційно-комунікаційної сфери;

нерівномірність доступу населення до засобів комп'ютерної та комунікаційної мережі.

Для сучасних товаровиробників аграрної сфери одним із пріоритетних напрямів електронної комерції є сектор Business-to-Business (B2B). Система B2B передбачає здійснення торгівельних операцій між комерційними підприємствами, на відміну від сектора електронної комерції B2C (Business-to-Consumer), коли другим учасником процесу обов'язково є кінцевий споживач. Дрібні сільськогосподарські товаровиробники реалізують продукцію, що потребує подальшої обробки, тому сектор B2B, на нашу думку є для них оптимальним.

Головними елементами електронної комерції сектору B2B для реалізації сільськогосподарської продукції є:

Електронні торгівельні майданчики – надають змогу формувати власні каталоги продукції, шукати клієнтів та постачальників, рекламувати продукцію, розміщувати прас-листи тощо. За рейтингом пошукової системи Google.com в топ українських торгівельних майданчиків входять: b2b-center.ua, ts.ua, zakupki.ua, fabricant.ua, ua.kompass.com.

Електронні аукціони – як правило, включають функції електронних торгівельних майданчиків, та на відміну від останніх, дозволяють клієнтам конкурувати за право укладення контрактів. Найбільш відомим українським Інтернет-аукціоном сектору B2B є tenderpro.com.ua.

Електронні біржі – найбільш затребувана та найменш розвинена в Україні модель електронної комерції в аграрному виробни-

цтві. Використання послуг електронної біржі надасть змогу товаровиробникам зробити бізнес більш прозорим. Механізми визначення реалізаційних цін на сільськогосподарську продукцію в режимі реального часу, використання стандартизованих контрактів, торгівля ф'ючерсами та опціонами, можливість виходу на міжнародний ринок – ось невеликий перелік переваг, які може надати участь у торгівельних операціях на електронній біржі. На превеликий жаль розвиток навіть офлайнового біржового ринку в Україні відбувається вкрай повільно, розвиток електронного біржового ринку – в ще гіршому стані. Це обумовлено багатьма факторами, основними з яких є тінізація економіки та недосконалість законодавчої бази для електронного бізнесу та електронної комерції.

**Висновки.** Проблеми з доступом до комунікаційних та комп'ютерних мереж, низький рівень комп'ютерної грамотності, недостатня обізнаність сільського населення щодо необхідності використання інновацій та недосконалість нормативно-правова база щодо електронного бізнесу – низка факторів, які заважають розвитку електронної комерції в агробізнесі.

Для вирішення вищезначених питань необхідно:

координувати діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування щодо формування розвиненої інформаційної інфраструктури;

створювати національні інформаційні ресурси, особливо для аграрного сектору економіки;

вдосконалити нормативно-правову базу, яка стосується електронної торгівлі та електронного бізнесу

забезпечити доступ до інформаційних мереж та комунікаційних послуг жителям всіх населених пунктів України.

Слід відмітити, що важлива роль у розв'язанні вказаних проблем приділяється закладам освіти і науки, як основним джерелам фундаментальних академічних знань.

#### Список літератури

1. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» // Відомості Верховної Ради. - 2007. - №12. - ст.102

2. Інтернет-аудиторія України 2009-2014 рр [Електронний ресурс] / Отчёты и презентации.- Режим доступу : [www.gemius.com.ua/otchety-i-prezentacii.html](http://www.gemius.com.ua/otchety-i-prezentacii.html)
3. Лерега Д.Г. Електронна комерція сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Д.Г. Лерега // Наукові статті. – 01.10.2009. - Режим доступу : [http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/27024Elektronna\\_komer\\_silsko/1.html](http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/27024Elektronna_komer_silsko/1.html)
4. Меджибовська Н.С. Електронний бізнес промислових підприємств [Електронний ресурс]/ Н.С. Меджибовська // Економічний форум. - 1.2014. - Режим доступу : [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua)
5. Harrison M. Why Is Business-to-Business Marketing Special? [Електронний ресурс] / M. Harrison, P. Hague, N. Hague // B2B Market Research Company. Market Research Firm. B2B International. – 28.01.2006. – Режим доступу: [http://www.b2binternational.com/assets/whitepapers/pdf/b2b\\_marketing.pdf](http://www.b2binternational.com/assets/whitepapers/pdf/b2b_marketing.pdf)

***Summary.** The modern era of globalization market processes leading to the need for advanced technology in all sectors of agriculture, especially the implementation of production. One of the priorities of globalization is the development of e-business and e-commerce in particular. It should be noted that the large farms lack the resources and opportunities for doing business with the use of innovation, while small producers remain aloof from the process.*

*Nationwide trend of increasing number of Internet users is stored and southern regions of Ukraine. And Zaporizhzhya region intensity increase audience ranked third after Odessa and Crimea.*

*Problems with access to communications and computer networks, low computer literacy and an understanding of the rural population about the need for innovation and imperfect regulatory framework for e-business - a number of factors that hinder the development of e-commerce in agribusiness.*

*For small agricultural producers a priority e-commerce sector is Business-to-Business (B2B). The system provides for B2B trade transactions between businesses, as opposed to sector e-commerce B2C (Business-to-Consumer), while the second participant in the process necessarily end user. Small agricultural producers sell products that require further processing, because the B2B sector, we believe is best for them.*

*To solve the above named issues should: to coordinate the activities of state and local government management on the formation of a developed information infrastructure; to create a national information resources, especially in the agricultural sector; to improve the legal framework concerning e-commerce and e-business; to provide access to information networks and communication services to residents of all settlements of Ukraine.*